



# estudos semióticos

[www.revistas.usp.br/esse](http://www.revistas.usp.br/esse)

issn 1980-4016  
semestral

julho de 2018

vol. 14, n° 2  
p. 32–46

## Strategie persuasive in rete. Note per un'analisi semiologica della “rivoluzione Twitter” in Iran come media event

Andrea Picciuolo\*

**Abstract:** The paper offers a semiological analysis of a few prosumers-made images shared across social media in a regime-change case: the so-called Iran's “Twitter Revolution” of 2009. The “Twitter Revolution” is maybe a canonical (and archetypical) model for the semiotic usage of social media in regime changes over the last decade. The paper shows a few examples in order to describe the semiological function assumed – in a certain semiosphere – by prosumers (and, in opposition, by “institutional”)–made images in the discursive construction of the ethos of agents competing in mediatic arena during the regime-change attempt.

**Keywords:** Discourse; Images; Persuasion; Pathemic role; Semiology

## 1 Twitter e la comunicazione politica

*Twitter*, parte di quella galassia di piattaforme basate sulla partecipazione degli utenti denominata “Web 2.0”, è un *social network* creato nel 2006 dall'allora trentenne Jack Dorsey, che ha molto presto attirato su di sé l'attenzione, tra gli altri, di politologi ed esperti di comunicazione politica. A molti studiosi è apparso infatti fin da subito chiaro il ruolo svolto dal nuovo social network nel campo della politica nel rimodellare in forme inedite le dinamiche di interazione dialogica tra elettori e candidati, tra cittadini e governanti, e non ultimo i modi della militanza e dell'organizzazione politica stessa (si vedano, per esempio: Valeriani 2012; Castells 2012; Weller, Bruns, Burgess, Mahrt 2013). Non da ultimo, *Twitter* ha da subito destato l'attenzione anche dei giornalisti sia per le sue potenzialità, immediatamente espresse, come piattaforma di giornalismo civico, sia per la sua capacità, ben chiara oggi (Signorelli (2015), di rimodellare la professione stessa del giornalista e, a *rebourse* in compagnia di piattaforme anche più rilevanti in tal senso, la struttura del cosiddetto mercato editoriale.

Il motivo di tale interesse precoce da parte degli esperti è da ricercare in primo luogo nell'utilizzo di *Twitter* da parte dei candidati politici, come dicevo, e primi fra tutti i candidati alle elezioni presidenziali svoltesi in Francia nel 2007 e negli Stati

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2018.134315>

\* Phd candidate at Universität Zürich (Zurique - Suíça). E-mail address: { [andrea.picciuolo@gmail.com](mailto:andrea.picciuolo@gmail.com) }.

Uniti nel 2008. A parere di alcuni studiosi, l'utilizzo di *Twitter* (e dei cosiddetti nuovi *media* più in generale), avrebbe introdotto nella comunicazione politica due importanti novità: (1) il fenomeno delle “disintermediazione”, che consisterebbe nella possibilità, da parte del candidato, di stabilire un contatto “diretto” con l'elettore, non più dipendente dalla mediazione dei mezzi di comunicazione tradizionali (Bertrand 2008); (2) il fenomeno della “netmilitanza”, termine che denota la possibilità per i cittadini di utilizzare i nuovi *media* al fine di partecipare in maniera attiva alla campagna elettorale del candidato (Bertrand 2008), così come alle iniziative politiche del politico (o organizzazione politica) di turno.

Se l'impiego delle nuove tecnologie da parte di Sarkozy e Royal durante la campagna elettorale francese del 2007 costituì, a parere degli esperti, una novità assoluta nel panorama della comunicazione politica in Francia (Stringa, 2007, p. 94), lo stesso non si può dire dell'arena politica statunitense. Com'è noto, l'uso dei nuovi *media* è stato considerato un fattore strategico delle vittorie elettorali di Obama alle primarie del suo partito prima e alle elezioni presidenziali statunitensi del 2008 e del 2012 poi. Già nel 2004, però, Howard Dean, candidato alle primarie del Partito Democratico, aveva utilizzato in maniera sistematica le nuove opportunità offerte dalla rete (Stringa, 2007, p. 98). A differenza di Dean, che si era limitato all'impiego del suo *blog* personale e alla promozione di *mass e-mail campaigns* (Stringa, 2007, p. 99), dal 2008 la comunicazione elettorale dei candidati alle presidenziali si è estesa anche ai *social networks*. Tali spazi “sono complementari a quelli istituzionali, in quanto consentono di comunicare con un bacino più ampio di utenti rispetto a quelli, in larga parte auto selezionati, che visitano i siti ufficiali” (Vaccari, 2009, p. 400).

L'emersione di tali fenomeni in seno all'odierna comunicazione politica sarebbe da attribuire alle opportunità offerte dai nuovi *media* in generale, e non dal solo *Twitter* dunque. Nel 2009, però, *Twitter* si è guadagnato in solitaria l'onore delle cronache sulla scia di due eventi denominati dai *media mainstream* “rivoluzioni *Twitter*”, una nuova versione di una modalità di cambio di regime “postmoderno”, le “rivoluzioni colorate” (si veda Macchi 2014 per una prima approssimazione), il cui primo episodio si fa risalire al 2000 in occasione delle rivolte che porta alla destituzione del presidente serbo Slobodan Milošević. Anche in questo caso, dunque, si tratta di tentativi di *regime change*, il primo occorso in Moldavia, il secondo in Iran. Al di là della denominazione mediatica, è interessante chiedersi quali opportunità offra l'impiego di *Twitter* in situazioni simili, e più in particolare quali risorse linguistiche e semiotiche siano state utilizzate nel caso concreto dagli agenti sociali coinvolti. Nelle poche pagine che seguono tenterò di offrire un contributo in tale direzione analizzando il caso iraniano, che è non solo il primo occorso in termini cronologici ma ha anche rappresentato una sorta di prototipo dal punto di vista, come dire, delle pratiche discorsive messe in opera.

Ciò che mi interessa indagare non è l'utilizzo di *Twitter* da parte degli attivisti locali come strumento organizzativo, informativo e persuasivo (per alcune notizie in merito si può far riferimento a Bentivegna 2015, Della Ratta, Valeriani 2014, Deruda 2012), bensì la struttura della *Twitter revolution* iraniana quale evento mediale fruito dall'opinione pubblica internazionale. Indagherò la “rivoluzione *Twitter*” come *media event* dunque, tenuto anche conto che è ormai assunto

il ruolo di *Twitter* (e dei *social media* più in generale) nella riconfigurazione dell'ecosistema mediale contemporaneo, come dicevo (su alcune conseguenze di questa riconfigurazione sui processi organizzativi e partecipativi della politica si può far riferimento a Tufekci 2013). In breve, mi interessa nello specifico analizzare la rappresentazione mediatica dell'evento per comprendere in che modo (basandosi su quali risorse linguistiche e semiotiche) il suo racconto ha contribuito a creare le identità (e la credibilità) degli agenti rappresentati (governo e opposizione su tutti) e a porli all'attenzione dell'opinione pubblica internazionale.

## 2 *Twitter e regime change*

Twitter offre ai propri utenti la possibilità di inviare dei brevi messaggi della lunghezza massima di 140 caratteri, i *tweets*. Ogni utente può selezionare dei contatti, per mezzo della funzione “*follow*”, di cui riceverà in automatico i *tweets* in *timeline*; l'idea fondante di *Twitter*, infatti, consiste nel comunicare ai propri ‘amici’ ciò che si sta facendo in un determinato momento. Come il caso delle “rivoluzioni Twitter” testimonia, questo *social network* è stato però fin da subito utilizzato anche per altri scopi, in particolar modo quale strumento di giornalismo partecipativo; non a caso, nel novembre 2009 gli amministratori di Twitter modificarono la domanda che campeggia nella *home page* di ogni utente, sostituendo l'originaria “*What are you doing?*” con “*What's happening?*”.

Alcune funzioni paiono rendere *Twitter* un mezzo particolarmente adatto alla copertura “giornalistica” di un evento: la possibilità di inserire dei *links* nei propri *tweets*, grazie al servizio dell'*url shortening*; l'uso di *hashtags*. Le *hashtags*, “inventati” da Chris Messina nel 2007, divennero di rilevanza pubblica, per così dire, quando, sempre nel 2007, l'utente Nate Ritter iniziò a usare nei *tweets* in cui riferiva del disastro legato agli incendi che stavano colpendo la California, la parola *#sandiego fire*; altri utenti seguirono il suo esempio, così che l'*hashtag#sandiego fire* divenne un aggregatore di tutte le notizie e i commenti riguardanti quell'evento.

Nell'aprile del 2009 fu convocata grazie a *Twitter* la mobilitazione, marcata poi anche da episodi di violenza, contro i presunti brogli nelle elezioni parlamentari in Moldavia che avevano visto prevalere, con ampia maggioranza, il partito di governo; secondo i *media mainstream* era scoppiata la prima “rivoluzione Twitter” (si veda a titolo d'esempio Morozov 2009). L'impiego di *Twitter* da parte di coloro che propugnavano il cambio di regime sembra essere l'unico elemento innovativo in uno schema ormai consolidato che è passato alla storia, come già detto, con il nome di “rivoluzione colorata”. Alcuni ritengono che, con alterne fortune, tale modello di *regime change* fosse già stato applicato, come ricordavo in precedenza, in Serbia nel 2000 e poi in alcune repubbliche ex-sovietiche, in Georgia nel 2003, in Ucraina nel 2004, in Kirghizistan nel 2005 e in Bielorussia nel 2006. Nuove forme di protagonismo popolare per alcuni, moderni colpi di stato da sostituire ai vecchi, ma mai passati di moda, colpi di stato militari o civico-militari per altri, non è di questo che mi interessa discutere qui (per una prima introduzione si può far riferimento a Stringa, 2007, pp. 88 – 90, Sharp 2003, e al già citato Macchi 2014).

### 3 La Twitter revolution in Iran

Si tratta ora di indagare più da vicino le pratiche discorsive osservabili nelle cosiddette “rivoluzioni *Twitter*” intese, qui, come *media events*. Come ho già detto in precedenza, è nell’aprile del 2009 che l’utilizzo di *Twitter* si estende ai casi di *regime change*. In Moldavia, le proteste contro i presunti brogli presero l’avvio su questo *social network*: l’*hashtag* da subito usato dagli utenti per aggregare le notizie riguardanti le proteste fu #pman, acronimo di *Piata MariiAdunariNationale*, la piazza principale della capitale moldava, Chisinau. La scelta non fu ovviamente casuale, i primi *tweets*, infatti, quasi tutti scritti nella lingua nazionale moldava, il rumeno, chiamavano chi voleva contestare il risultato del voto a radunarsi proprio in *Piata MariiAdunariNationale* (Morozov 2009). In quel frangente, *Twitter* fu utilizzato quale strumento organizzativo, una sorta di megafono con cui incitare alla protesta e attraverso cui gestirne gli aspetti logistici. Il target dell’*hashtag* #pman era dunque quello che potremmo chiamare il “fronte interno”: il “fronte interno” va identificato con la comunità moldava e non con i soli utenti moldavi di *Twitter*, men che meno con coloro tra questi residenti in Moldavia. Come evidenzia Morozov (2009), infatti, al momento in cui sono iniziate le proteste, erano solo settanta gli utenti che al momento di iscriversi a *Twitter* avevano dichiarato di risiedere in Moldavia. Dopo questa prima fase, sono apparsi una serie di *tweets*, sempre marcati dall’*hashtag* #pman, in cui gli utenti riportavano notizie che si dicevano provenire dai luoghi della protesta; molti *tweets* erano anche corredati da *links* che rimandavano a video, per lo più girati dagli stessi manifestanti nei luoghi dove si svolgevano le manifestazioni anti-governative. In questa seconda fase, quindi, *Twitter* pare sia servito come strumento di giornalismo partecipativo, grazie al quale i cittadini potevano far emergere il loro punto di vista senza la mediazione dei *media* “tradizionali”. Anche in questo caso, i *tweets* erano prodotti in larga maggioranza in lingua romena, il “fronte interno”, dunque, andrebbe considerato il target anche di questa operazione, se non fosse che i contenuti prodotti dagli utenti furono da quel momento in poi veicolati a una platea internazionale grazie all’intervento dei *media mainstream*. Questi ultimi, infatti, hanno fin da subito rilanciato le notizie e le immagini prodotte dagli utenti di *Twitter*. È un esempio di quella convergenza tra *old* e *new media* di cui tanto si discute su cui avrò modo di ritornare in seguito.

A un primo sguardo, nel caso moldavo, *Twitter* sembra dunque essere stato impiegato essenzialmente come strumento di propaganda interno e *contents provider* per i *media mainstream*. È bene ora concentrarsi sul caso iraniano. Nel giugno 2009, si sono svolte in Iran le elezioni presidenziali; la vittoria è andata al presidente uscente, che ha raccolto il 62,46% delle preferenze, i suoi due avversari più accreditati, che i *media mainstream* hanno definito “riformisti”, hanno raggiunto uno il 33,87% dei consensi e l’altro lo 0,86%. Il verdetto delle urne è stato, però, fin da subito contestato dai candidati “riformisti” e dai loro sostenitori; migliaia di persone si sono riversate in strada dando vita a moltitudinarie manifestazioni di protesta contro i presunti brogli. Le contestazioni sono proseguite per mesi, in un clima spesso marcato da atti violenti e dalla repressione degli apparati di sicurezza. La richiesta iniziale dei manifestanti era di ripetere le elezioni, le settimane successive hanno però chiarito che in Iran era in atto un tentativo di

*regime change* i cui tratti richiamavano, almeno in parte, quello schema a cui ho in precedenza accennato.

Non è certo l'obiettivo di questo articolo formulare considerazioni di carattere politico sul caso iraniano (per una brevissima sintesi, formulata *in media res*, si veda l'intervista rilasciata dalla prof.ssa F. Sabahi al settimanale *Panorama*, Iran: perché Ahmadinejad ha sconfitto i riformisti); l'unico intento è riflettere sul ruolo svolto da Twitter nella costruzione delle personalità semiotiche degli agenti collettivi implicati in quella cosiddetta "rivoluzione Twitter", questa intesa, come ho già detto, come *media event*.

## 4 # IranElection

A differenza del caso moldavo, i *tweets* sugli eventi che si sono succeduti in Iran a partire dal giugno 2009 non sono stati aggregati dagli utenti di Twitter per mezzo di un solo *hashtags*; ciò è avvenuto nonostante l'invito avanzato da molti, sin dai primi momenti della protesta, a non moltiplicare il numero di *hashtags* utilizzati al fine di non disperdere i messaggi (si legga, per esempio, Cory Doctorow 2009). L'*hashtag* che ho deciso di monitorare è quello che fin da subito è parso aggregare il maggior numero di *tweets* e che è poi diventato il secondo più popolare di Twitter nel 2009, si tratta di #IranElection (il dato fu raccolto dal sito Twirus).

Il nome dell'*hashtag* da me monitorato prefigura fin da subito la seconda differenza fondamentale tra le due "rivoluzioni Twitter": nel caso iraniano, infatti, i *tweets* prodotti dagli utenti erano in larga maggioranza in lingua inglese. Per ciò che concerne la mia analisi, non è importante determinare la collocazione geografica degli utenti che hanno utilizzato e monitorato la *tag* #IranElection, l'impiego prevalente della lingua inglese è pertinente, invece, al fine di indagare il "contratto enunciazionale" (si veda Cosenza 2008) che essi hanno contribuito a instaurare.

Ciò detto, come si sa, l'Iran non è un paese anglofono, l'utente modello dei *tweets* aggregati in #IranElection, dunque, non poteva essere solo la mobilitazione e l'organizzazione del dissenso sul "fronte interno", a differenza di quanto era avvenuto in Moldavia. La platea a cui quei *tweets* si rivolgevano era di fatto molto più vasta dei soli utilizzatori iraniani di Twitter; non solo, era molto più vasta dei soli utenti di Twitter.

Senza dubbio, Twitter è stato impiegato al fine di denunciare gli abusi subiti dai manifestanti. Subito dopo le elezioni, ai giornalisti stranieri non fu rinnovato il visto e dovettero perciò lasciare l'Iran, mentre quelli che risiedevano nel Paese si videro costretti a limitare i loro spostamenti (si veda l'articolo di Forti, "Twitter-revolution in Iran?"); in assenza di tali agenti, Twitter è quindi servito da piattaforma attraverso cui veicolare notizie e informazioni raccolte sul campo da utenti-reporters. È stato, insomma, uno strumento di *citizen journalism*. L'impressione, però, è che la produzione di *tweets* in inglese, e il conseguente "successo" dell'*hashtag* #IranElection, abbiano giocato un ruolo decisivo nei confronti dell'opinione pubblica internazionale più che su quella interna. È su questo punto che vorrei riflettere. L'intento è indagare se e come Twitter diviene uno strumento efficace nella costruzione del consenso attorno a un determinato tema.

Se si assume tale obiettivo, bisogna riconoscere a *#IranElection* il ruolo di soggetto narrativo incaricato di trasformare la competenza di un destinatario che abbiamo postulato essere un'opinione pubblica internazionale non relegata ai soli utenti di Twitter e, meno ancora, ai soli utenti iraniani di Twitter (prima dell'inizio delle proteste, nel giugno 2009, gli utenti iraniani di Twitter erano circa ventimila. Si veda Morozov 2009, pp. 10 – 14) (vedi Figura 1).

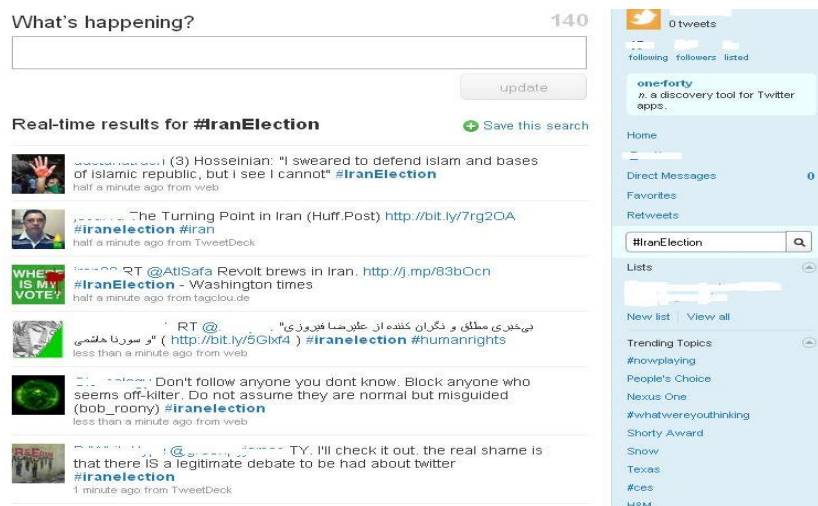


Figura 1

## 5 La costruzione patetica dell' *ethos*

Bisogna ricordare che l'utilizzo di un *hashtag* all'interno di un *tweet* non è obbligatorio, tale scelta è dunque da intendersi come un tentativo, senza dubbio riuscito, da parte degli utenti di ottimizzare il servizio. Nel caso iraniano, dunque, coloro che hanno scelto di aggiungere l'*hashtag* *#IranElection* ai loro *tweets* e, nello stesso tempo, coloro che hanno deciso di ricorrere a *#IranElection* per reperire notizie sugli eventi, hanno sanzionato tale *hashtag* in quanto soggetto competente. *#IranElection* è venuto ad occupare il ruolo di aggregatore; nei mesi della protesta, infatti, *#IranElection* aggrega i *tweets* di coloro che si oppongono al governo iraniano, grazie a esso, inoltre, le parole e le immagini contenute in quei messaggi vengono veicolati a tutta l'opinione pubblica internazionale. Di conseguenza, *#IranElection* diventa *tout court*, dal mio punto di osservazione, la manifestazione mediatica preminente dell'"opposizione al governo iraniano". Tutta l'organizzazione discorsiva rintracciabile nel testo che è qui oggetto d'analisi sembra fornire quegli elementi utili alla costruzione dell'*ethos* dell'oratore *#IranElection*. Tale mossa, però, presuppone alcune condizioni preliminari; ne cito due che mi sono parse decisive.

In primo luogo, il *mainstream* mediatico ha assunto come proprie, e rilanciato a una platea molto vasta, le notizie e le immagini veicolate da Twitter. È l'intervento dei *mediamainstream* a veicolare i contenuti prodotti su Twitter a una platea più ampia dei soli utenti del *socialnetwork*, ed è per questo, di conseguenza, che il destinatario dei *tweets* aggregati in *#IranElection* va considerato, in potenza, come

coincidente con tutta l'opinione pubblica internazionale.

In secondo luogo, bisognava fare in modo che l'*#hashtag* utilizzato non accogliesse *tweets* che potessero minare la costruzione di un'identità univoca. Nel corso dell'osservazione, ho potuto notare che solo in qualche circostanza apparivano messaggi di utenti che invitavano a una maggiore cautela coloro che diffondevano notizie non ancora verificate o del tutto non verificabili; altrettanto rari sono stati i casi di *tweets* che prendevano le parti del governo iraniano. Sembra, inoltre, che queste tipologie di *tweets* venissero marcate come "disinformazione", e coloro che li avevano prodotti segnalati e derisi su alcuni siti a ciò dedicati (Morozov 2009: pp. 12 - 13).

Nel nostro caso, dicevo poc'anzi, l'uso di Twitter configura una strategia persuasiva che non poggia sulla sola modalità narrativa del *|far-sapere|*; esso ha infatti contribuito, sul piano simbolico, alla costruzione identitaria dell'opposizione al governo iraniano e la determinazione dell'*ethos* del soggetto *#IranElection* ha svolto una parte importante nell'impresa. Si tratta perciò di definire quali sono le qualità sensibili associate a tale Soggetto.

La procedura di qualificazione permanente di un attante (a fini persuasivi nel caso in oggetto), è dal punto di vista analitico una descrizione (si veda la voce "Description" in Greimas, Courtés 1986). L'ipotesi, nel caso iraniano, è che tale descrizione poggiasse sulle possibilità fornite dalla stessa architettura di Twitter, oltre che, come è ovvio, dalle scelte operate localmente dagli utenti; ai fini della nostra analisi è perciò opportuno indagare l'una e le altre.

*#IranElection* va dunque considerato come un vero e proprio soggetto narrativo dotato di un proprio programma d'azione, programma che mira, come si è detto, a modificare la competenza di un altro soggetto, l'opinione pubblica internazionale, su un tema specifico: il cambio di regime in Iran. Perché ciò possa verificarsi, ovvero perché la trasformazione possa realizzarsi, va istituito un regime di credenza in cui *#IranElection* sia riconosciuto in quanto soggetto fededegno. La portata strategica di una simile impresa poggia perciò sulla costruzione di un simulacro dotato di una serie di tratti e qualità sensibili. Prima di *|poter-far-sapere-qualcosa|*, è necessario che colui che veicola l'informazione sia ritenuto credibile (sulla relazione tra "sapere" e "credere" si veda Greimas 1983).; una tale strategia persuasiva poggia sulla modalità narrativa del *|far-credere|* qualcosa a qualcun altro. Sono dunque le dinamiche di costruzione della credenza che vanno indagate, a partire dall'analisi dell'organizzazione discorsiva della pratica in oggetto (sulla costruzione della relazione fiduciaria intersoggettiva si veda la voce "Crédibilité", Greimas, Courtés 1986).

Le informazioni diffuse tramite i *tweets* sono state delle più varie: notizie di arresti, scontri, abusi, oltre a *links* che rimandavano a immagini e video che si dicevano provenire dai luoghi della protesta. Sia le veridicità delle notizie che l'origine del materiale audio e video non erano sempre verificabili, senza dubbio, ma la loro funzione, per quel che ci interessa qui, è stata decisiva nel costruire l'impressione referenziale: l'architettura di Twitter ha fatto sì che tutti i *tweets* aggregati da *#IranElection* sembrassero prodotti da attori che partecipavano fisicamente agli eventi. In breve, la narrazione ha preso la forma di un racconto "in presa diretta". Grazie al meccanismo del *retweet*, ovvero alla possibilità di



“quotare” in un *tweet* quello di un altro utente assumendolo così come proprio, e all’uso dell’*hashtag*, ogni utente era situato nel vivo dell’azione, ognuno dotato di una competenza, ovvero di un |saper-fare| uguale agli altri, al di là del contributo di ciascuno in termini di produzione o *upload* di contenuti: la configurazione discorsiva presupponeva una distribuzione del “sapere” su tutti gli utenti.

È pur vero che non tutti hanno assunto un ruolo attivo in tale pratica discorsiva, alcuni potevano limitarsi, e si sono limitati, a usare *#IranElection* per raccogliere informazioni sugli eventi, ma il solo fatto di accedere con il proprio account a Twitter e selezionare quell’*hashtag* metteva costoro nella stessa posizione attanziale di coloro che sfruttavano a pieno le potenzialità del servizio. Gli utenti di Twitter erano dei veri e propri assistenti-partecipanti. Qui per assistente-partecipante si intende: “un osservatore che è il risultato di un *débrayage* completo (attanziale + spazio-temporale + attoriale + tematico)”. (Fontanille1989). Erano infatti quegli utentia operare la congiunzione tra le due scene predicative co-presenti: da un lato Twitter, dall’altro le strade iraniane. Tale operazione di messa in relazione ha definito quegli utenti, a mio parere, come dei veri e propri “testimoni”, marcati da un tratto semantico lessicalizzabile come “presenza”: presenza sulla scena, contiguità sensibile con l’evento (sul ruolo strategico della testimonianza nelle pratiche persuasive si veda Fontanille2007). Le possibilità offerte da una tale configurazione sono state sfruttate dai *mediamainstream* che, pur privi di corrispondenti sul campo, hanno veicolato al loro pubblico le informazioni raccolte e fatte circolare su Twitter da utenti che, grazie all’“ancoraggio deittico” tra le due “scene predicative (Fontanille 2007), risultavano essere in ogni caso dei partecipanti agli eventi. Gli attori discorsivi che andiamo definendo sono dunque dei “testimoni” che garantiscono il legame tra una scena originale e una scena d’evocazione, e sono marcati dal tratto della presenza.

In base a questi primi spunti, pare di poter dire che la pratica persuasiva in questione rientri in un regime di credenza che è proprio quello della testimonianza ed è nel quadro di un tale regime che si è costruita la credibilità del soggetto narrativo *#IranElection*.

Nello stesso tempo, ogni utente, per le stesse ragioni enunciate in precedenza, è come se fosse spazialmente collocato sulla scena ‘originale’. Il legame diretto garantisce la continuità tra le due scene e rende di fatto coincidenti i due spazi; tali spazi non vanno intesi come spazi ‘fisici’, bensì come spazi ‘cognitivi’, è solo a questo livello infatti che si può verificare la coincidenza tra scena ‘originale’ e scena d’evocazione. L’ancoraggio deittico fa sì che i luoghi in cui si svolgono gli eventi siano per gli utenti di Twitter totalmente accessibili, senza ostacoli di sorta, tanto da far sembrare la produzione dei *tweets* come capace di provocare una trasformazione ‘effettiva’ sulla scena ‘originale’.

Un meccanismo questo che sembrerebbe richiamare una delle caratteristiche dei *videogames*. Tale sensazione è rafforzata se si includono nell’analisi alcuni dei video ‘postati’ dagli utenti di Twitter nei mesi della protesta. Si trattava di riprese effettuate grazie a cellulari dotati di videocamera; l’interesse di quei video risiede, a mio parere, non tanto nel ‘cosa’ veniva ripreso, per quanto importante, ma nel ‘come’ le riprese erano state effettuate, o meglio da quale punto di vista. Si osservino, per esempio, i seguenti *snapshots* di due video postati in *tweets*



aggregati in *#IranElection* (vedi Figura 2 e 3).

La ripresa di figura 2 è una sorta di oggettiva irreale: il punto di vista da cui è effettuata, privo di utilità diegetica, enfatizza la componente percettiva a scapito dell'efficacia informazionale, esso consente una immedesimazione del destinatario che, data l'angolazione inusuale, non può esplorare liberamente tutta la dimensione del quadro e non si vede relegato a un occhio contemplativo esterno alla scena. L'organizzazione plastica del quadro marca dunque una coincidenza spaziale tra il destinatario e l'istanza produttrice.

Vale lo stesso per la ripresa di figura 3. Purtroppo, lo *snapshot*, in questo caso come nel precedente, non permette di rendere conto della caratteristica principale della ripresa. Nel video, infatti, la camera che seguiva i manifestanti invitava il destinatario a immedesimarsi con l'istanza produttrice, collocato all'interno dello spazio cognitivo della visione (le considerazioni qui elaborate sono improntate alla classificazione proposta in Casetti1986). In entrambi i casi, la prospettiva di ripresa è simile a quella utilizzata in quei *videogames* noti come *firstpersonshooter*, in cui la visuale del giocatore coincide con quella del personaggio. Tale scelta, dal punto di vista attoriale, marca un'identificazione con il soggetto o i soggetti presenti sullo schermo, con conseguenze sul piano del coinvolgimento emotivo. Inoltre, dal punto di vista spaziale, ciò che viene marcato è una sorta di naturalità della visione, la prospettiva adottata non consente all'utente di avere tutto sotto controllo, in modo da coincidere, per l'appunto, con una sorta di percezione naturale (sui *first personshooter* si veda Taylor 2005).

Si vedano, per contro, due *snapshots* di video girati durante manifestazioni pro-governative. (vedi Figura 4 e 5).

Entrambi i video, girati con una macchina fissa posta in modo da riprendere la scena dall'alto, implicano un osservatore identificabile in quanto "spettatore" (secondo la tipologia proposta da Fontanille 1989, lo spettatore è un osservatore "direttamente implicato nelle categorie spazio-temporali dell'enunciato): egli non partecipa agli eventi né si "incarna" con i soggetti sulla scena. Una scelta, questa, che enfatizza l'efficacia diegetica, informazionale, della ripresa, in modo da fornire una visione esaustiva dell'avvenimento, ma che esclude l'osservatore dallo spazio degli eventi, lo colloca al di fuori, rendendo impossibile la sua "immersione" nella scena.

Ciò detto, mi pare di poter affermare che l'accesso non mediato alla scena predicativa assicurato dall'ancoraggio deittico, l'accesso senza ostacoli allo spazio cognitivo degli eventi, oltre che il regime di visione "naturale" proprio dei video postati dagli utenti di Twitter, implicano un tratto semantico lessicalizzabile come "immediatezza".

Dal punto di vista temporale la produzione seriale dei *tweets* è in sincrono con il darsi degli avvenimenti, vi è una simultaneità temporale tra le due scene predicative, quella "originale" debraiata e quella d'evocazione embraiata, che fa sì che via sia un effetto "di presa diretta". Anche in questo caso vi è un legame diretto, non mediato o se si vuole "immediato", tra le due scene, il presente enunciato e il presente enunciazione coincidono (sugli effetti di prossimità con il lettore prodotti da una tale organizzazione discorsiva si veda Marsciani1995): mi pare perciò che il tratto semantico veicolato sia lessicalizzabile come "concomitanza".



**Figura 2**



**Figura 3**



**Figura 4**



**Figura 5**

## 6 Un'identità “spontanea”

“Presenza”, “immediatezza” e “concomitanza” sono i tratti semantici che paiono costituire l'*ethos* di #IranElection: tratti che qualificano un attore discorsivo al contempo fededegno e spontaneo, e in quella situazione enunciativa “fededegno” perché “spontaneo”. Proprio la spontaneità, mi pare essere il valore narrativo soggiacente implicato dall'organizzazione discorsiva della pratica in esame. Si leggano alcune definizioni dizionariali del termine “spontaneità”:

1. (...) tendenza abituale a comportarsi con naturale franchezza e immediatezza, senza finzioni e senza falsi ritegni (Treccani).
2. (...) mancanza di affettazione, naturalezza del modo di agire, di comportarsi, ecc.; ii) l'essere libero, volontario, non imposto (De Mauro).
3. Assenza di coercizione o costrizione o di secondi fini (Devoto-Oli).

Le tre definizioni citate rimandano al tratto semantico che mi è sembrato di desumere analiticamente nell'organizzazione discorsiva della pratica in oggetto: la non-mediazione. Quella non-mediazione che si articola con la presenza sulla scena di un assistente-partecipante, con la coincidenza di tale attore con lo spazio degli eventi e con la concomitanza della sua presenza con il fluire degli avvenimenti. L'immediatezza, o naturalità, della visione è altresì enfatizzata grazie all'uso di video del tutto simili a quelli analizzati in precedenza.

Le figure della spontaneità che mi è parso di rintracciare sono correlate a un'organizzazione modale soggiacente retta dalla modalità narrativa del *lvolerefare*: il carattere dell'intervento degli utenti sulla scena, infatti, proprio perché non-mediato, risulta essere l'esito di una volizione priva di sovradeterminazioni coercitive. L'*ethos* di *#IranElection* è, per concludere, un *ethos* "spontaneo", è questa la qualità che lo identifica, ed è su ciò che si regge il suo progetto di trasformazione: la credibilità di *#IranElection* poggia sul suo "essere spontaneo". È questo "essere spontaneo" che l'opinione pubblica internazionale era chiamata a sanzionare, accogliendola o meno come attributo permanente dell'"opposizione al governo iraniano".

## 7 Conclusioni

Questa pare essere la posta in gioco: se si può rintracciare un merito nell'utilizzo di Twitter nel tentativo di *regime change* occorso in Iran, è stato quello di contribuire a disporre, nei termini di una potenziale adesione "emotiva", l'opinione pubblica internazionale. La strategia persuasiva del soggetto *#IranElection*, imperniata sulla modalità narrativa del *lfar-credere*, mira a stabilire una connessione empatica tra la platea a cui si rivolge e se stesso. In altri termini, il soggetto modalizzato risulta un soggetto "pateticamente competente", caratterizzato da un *lcredere* che lo mette in condizione di sentire l'emergere di una passione identificata in quanto adesione a dei valori esogeni (Fontanille, Zilberberg 1998). Il risultato di una tale operazione è senza dubbio la creazione di un "clima timico" in larga parte favorevole a coloro che propugnano il *regime change*. Altro indubbio merito risulta essere l'aver consentito a utenti "non-istituzionali" di poter fungere da reporter, così da poter veicolare a una vasta platea i contenuti informativi raccolti senza dover ricorrere alla mediazione dei *media mainstream*.

Allo stesso tempo, però, pare di intravedere dei limiti derivanti dall'utilizzo di Twitter nel caso iraniano. In primo luogo, così come nei *videogames*, l'impressione di un intervento diretto, non mediato, sull'evento esalta la dimensione emotiva a scapito di quella informativa (per una riflessione su questo tema si veda Freccero 2010), alimentando ciò che è stato altrove definito il "marketing dell'indignazione" (Dal Lago 2013). Uno dei possibili rischi è che tale coinvolgimento emotivo, che in un primo momento può avere il merito di avvicinare e di conseguenza rendere edotto un pubblico alieno ai contenitori informativi mediatici tradizionali, contribuisca poi alla formazione e alla cristallizzazione di uno schieramento interessato, come in un *videogame* appunto, ad avallare qualsiasi mossa volta all'eliminazione dell'avversario, più che alla ricerca di soluzioni, queste sì, "mediate", alla crisi. Inoltre, lo "scavalcamiento" dei *media mainstream* è in larga parte solo apparente

e contribuisce semmai a rinforzare quello che ho definito *ethos* di spontaneità. I *media mainstream*, infatti, sono risultati decisivi nel selezionare e diffondere all'opinione pubblica internazionale le notizie che provenivano dagli utenti di Twitter, non solo, tali notizie venivano poi riprese dagli stessi utenti nei loro *tweets* in modo da formare una sorta di circolo in cui, alla fine, la grande maggioranza dei contenuti riguardanti l'Iran che circolavano su Twitter erano in realtà *links* a video o articoli provenienti proprio dai *media mainstream*. Il risultato, non so quanto desiderato dalla comunità di Twitter, è che la voce che è risultata essere egemone nel caso iraniano non è stata quella degli utenti "comuni" del *social network*, bensì quella di grandi attori, per così dire, "istituzionali", portatori di propri interessi e auspici non necessariamente coincidenti con quelli degli utenti "comuni". ●

## Riferimenti Bibliografici

Abrahamian, E.

2008 *A history of modern Iran*, New York, Cambridge University Press.

Bertrand, D.

2000 *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Édition Nathan HER, tr. it di Antonio Perri, *Basi di semiotica letteraria*, Roma, Meltemi editore, 2002.

Casetti, F.

1986 *Dentro lo sguardo: il film e il suo spettatore*, Milano, Bompiani.

Cosenza, G.

2008 *Semiotica dei nuovi media*, Roma, Laterza.

Fabbri, P., e Sbisà, M.

1985 "Appunti per una semiotica delle passioni", in *Aut-Aut*, 208, Milano, Il Saggiatore, ora in Fabbri, P., e Marrone, G., a cura di, *Semiotica in nuce. Volume II*, Roma, Meltemi editore, 2001, pp. 237-249.

Fontanille, J.

1989 *Les Espaces subjectifs : introduction à la sémiotique de l'observateur (discours-peinture-cinéma)*, Paris, Hachette, 1989 ; trad. parz. it. di A. Perri, "L'ossevatore come soggetto enunciativo", in P. Fabbri, G. Marrone, a cura di, *Semiotica in nuce II : teoria del discorso*, Roma, Meltemi, 2000.

2007 "Ethos, pathos, et persuasion : le corps dans l'argumentation. Le cas du témoignage", in *Semiotica*, Volume 2007, Issue 163.

Fontanille, J., Zilberberg, C. 1998 *Tension et signification*, Liège, Mardaga.

Greimas, A. J.

1983 "Le savoir et le croire : un seul univers cognitif" in *DuSens II*, Paris, Seuil; trad. it. a cura di P. Magli e M. P. Pozzato, *Del Senso 2: narrativa, modalità, passioni*, Milano, Bompiani, 1985.

Greimas, A. J., Courtés, J.  
1986 *Sémiotique - Dictionnaire raisonné de théorie du langage - Tome II*, Paris, Hachette.

Greimas, A. J., Fontanille, J.  
1991 *Sémiotiques des passions : des états de choses aux états d'âme*, Paris, Seuil; trad. it. a cura di F. Marsciani e I. Pezzini, *Semiotica delle passioni : dagli stati di cose agli stati d'animo*, Milano, Bompiani, 1996.

Marsciani, F.  
1995 "L'ispettore Derrick o della regolazione sociale delle passioni", in *Le passioni nel serial TV*, Roma, Nuova ERI - RAI.

Morozov, E.  
2009 "Downside to the 'Twitter Revolution'", in *Dissent, Volume 56, Number 4, Fall*.

Sharp, G.  
2003 *From dictatorship to democracy. A conceptual framework for liberation*, Boston, Albert Einstein Institution.

Stringa, P.  
2007 *Spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Roma, Carocci.

Vaccari, C.  
2009 *Nuovi media, strategie elettorali e partecipazione. La campagna presidenziale USA 2008* in *Comunicazione politica - n. 3*, Il Mulino, Bologna.

## **Bibliografia Web**

Bertrand, D.  
2008 "L'utopie semi-symbolique. Etude de cas: le 'gazouillis politique'", disponibile al seguente indirizzo: [http://www.ec-aiss.it/includes/tng/pub/tNG\\_download4.php?KT\\_download1=d3263fc021b10ec5b4b8ad61e1d56d25](http://www.ec-aiss.it/includes/tng/pub/tNG_download4.php?KT_download1=d3263fc021b10ec5b4b8ad61e1d56d25)

Cory Doctorow  
2009 "Cyberwar guide for Iran elections", disponibile al seguente indirizzo : <http://boingboing.net/2009/06/16/cyberwar-guide-for-i.html>

Forti, M.  
2009 "Twitter-revolution in Iran?", disponibile al seguente indirizzo: <http://www.visionpost.it/epolis/twitter-revolution-in-iran.htm>

Freccero, C.  
2010 "Immagine, realtà, filosofia", disponibile al seguente indirizzo: <http://www.italianieuropei.net/content/view/1526/1/>

Morozov, E.

2009 “Moldova’s Twitter Revolution”, disponibile al seguente indirizzo: [http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/04/07/moldovas\\_twitter\\_revolution](http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/04/07/moldovas_twitter_revolution)

2009 “More analysis of Twitter’s role in Moldova”, disponibile al seguente indirizzo:

[http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/04/07/more\\_analysis\\_of\\_twitthers\\_role\\_in\\_moldova](http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/04/07/more_analysis_of_twitthers_role_in_moldova)

Sabahi, F.

2009 “Iran: perché Ahmadinejad ha sconfitto i riformisti”, disponibile al seguente indirizzo: <http://blog.panorama.it/mondo/2009/06/15/iran-perche-ahmadinejad-ha-sconfitto-i-riformisti/>

Signorelli, A. D.,

2015 “Dove sta andando Twitter”, disponibile al seguente indirizzo: <http://www.rivistastudio.com/standard/dove-sta-andando-twitter/>

Tacconi, M.

2009 “E a Chisinau scende in piazza la Twitterrevolution”, disponibile al seguente indirizzo: [http://www.europaquotidiano.it/dettaglio/109620/e\\_a\\_chisinau\\_scende\\_in\\_piazza\\_la\\_twitter\\_revolution](http://www.europaquotidiano.it/dettaglio/109620/e_a_chisinau_scende_in_piazza_la_twitter_revolution)

Taylor, L.

2005 “First person shooter in transizione. L’eredità di Quake e Doom”, disponibile al seguente indirizzo: <http://www.videoludica.com/news/gamestudies/saggio-fps-in-transizione?lang=it>



---

## Dados para indexação em língua estrangeira

Picciuolo, Andrea

Estratégias persuasivas em rede. Notas para uma análise semiológica da “Revolução do Twitter” no Irã como evento midiático

*Estudos Semióticos*, vol. 14, n. 2 (2018)

ISSN 1980-4016;

---

**Resumo:** O artigo apresenta uma análise semiológica de algumas imagens feitas por entusiastas compartilhadas nas redes sociais em um caso de mudança de regime: a assim chamada “Revolução do Twitter” do Irã em 2009. A “Revolução do Twitter” é talvez um modelo canônico (e arquetípico) do uso semiótico das mídias sociais em mudanças de regime através da última década. O artigo mostra alguns exemplos com o fim de descrever a função semiológica assumida - em uma certa semiosfera - pelas imagens feitas por entusiastas (e, em contraposição, pelas imagens feitas por instituições) na construção discursiva do *éthos* dos agentes em competição na arena midiática durante a tentativa de mudança de regime.

**Palavras-chave:** Discurso; Imagem; Mídia; Fazer persuasivo; Papel patêmico

---

## Como citar este artigo

Picciuolo, Andrea. Strategie persuasive in rete. Note per un’analisi semiologica della “rivoluzione Twitter” in Iran come media event. *Estudos Semióticos*. [on-line] Disponível em: ( [www.revistas.usp.br/esse](http://www.revistas.usp.br/esse) ). Editores Responsáveis: Ivã Carlos Lopes e José Américo Bezerra Saraiva. Volume 14, Número 2, São Paulo, julho de 2018, p. 32–46. Acesso em “dia/mês/ano”.

Data de recebimento do artigo: 10/02/2018

Data de sua aprovação: 01/01/2017

---